

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dari yang awalnya konvensional menjadi serba online. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTokShop. Skintific sebagai merek produk kecantikan yang memanfaatkan fitur TikTok Shop dan melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk dapat mempromosikan produknya. Strategi ini terbukti mampu menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian produk Skintific di TikTok Shop dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi (Survei Kota Bandung).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan *teknik purposive sampling* sebanyak 210 responden sebelum dilakukan *outlier*. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disusun sesuai penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan *path analysis* dengan menggunakan software SPSS 27 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian. Selanjutnya niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Selain itu, niat pembelian terbukti dapat memediasi antara hubungan *influencer marketing* dan perilaku pembelian secara parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* tidak hanya membentuk keinginan atau niat pembelian pada konsumen, tetapi dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Kata Kunci: *influencer marketing*, niat pembelian, dan perilaku pembelian.